

# КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА РЕГИОНА

**А. В. Алимпиева**

*Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург*

Научный руководитель: Т. Г. Федотовских, канд. филол. н., доцент

## **Социальная реклама как инструмент развития человеческого капитала: языковые особенности**

С каждым днем в мире появляется все больше социальных проблем: наркомания, загрязнение окружающей среды, курение, алкоголизм, сиротство, жестокое отношение к животным и многих других. Перед каждым членом общества непременно встает альтернатива: здоровый образ жизни или же пристрастие к пагубным привычкам. Многие выбирают второй путь. Но каждый сознательный человек должен стараться уходить от проблем и становиться здоровой и целостной личностью, воспитывать подрастающее поколение с высоким и здоровым потенциалом. Тоже касается и всего общества. Желание бороться с проблемами должно исходить не только от самой личности и общества, но и от государства, государственных органов всех ветвей власти, в том числе и от средств массовой информации.

В борьбе с пороками и их предупреждении в первую очередь используют такой инструмент массовой коммуникации, как социальная реклама. Социальная реклама — «это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [2, с. 3]. Она не решает проблем общества, но ее главная задача — акцентировать на них внимание человека, а впоследствии поменять его отношение к тем или иным ситуациям.

Для того чтобы социальная реклама привлекла внимание аудитории и запомнилась надолго, важно использовать при ее создании такие языковые конструкции, которые сделают ее воздействующей.

Практически все отечественные ученые, занимающиеся изучением социальной рекламы, дают лишь определение понятия «социальная реклама», описывают историю происхождения, ее функции и роль в процессе развития общества. Но ни один автор не исследовал текстовый аспект социальной рекламы с точки зрения эффективного воздействия на сознание человека.

В первую очередь, в рекламных текстах на сознание воздействует трансляция ключевых смыслов. Л. М. Майданова определяет ключевой смысл как «некую смысловую единицу, ставшую актуальной для общественного сознания и репрезентируемую разными языковыми средствами в современных медиа-текстах»[3, с. 5]. Для социальной рекламы такими единицами являются борьба с пьянством, курением, охрана окружающей среды, соблюдение правил дорожного движения, правильное обращение с огнем и т. д.

Средства репрезентации ключевых смыслов текстов социальной рекламы многообразны. Рассмотрим эти средства.

Средства выразительности синтаксического и, шире, текстового уровня являются основой в построении текстов социальной рекламы. К ним относят средства подчеркивания мысли. Наиболее распространенным средством является вопросно-ответная форма построения монолога: *«Ваш ребенок весь в няню? Проводите больше времени с детьми»*. При помощи данного приема репрезентируется ключевой смысл «правильное воспитание детей» и конструируется доверительность адресата к тексту социальной рекламы.

Этот же ключевой смысл может воспроизводиться через эллипсис: *«Разговор — ребенку. Ремень — брюкам»*. Здесь не заполнена позиция сказуемого: «Разговор нужен ребенку, а ремень нужен брюкам». Данная фигура используется и при привлечении внимания к такому пороку, как праздная жизнь: *«Радость порока — иллюзия жизни»*. Этот текст можно восстановить: «Радость порока то же, что иллюзия жизни».

*«Берегите водоемы. Лучший подарок девушке — это рыба. Рыба — это незаменимый источник витаминов А и D, В-комплекса, йода, кальция, фосфора, железа, селена и полинасыщенных жирных кислот «омега-3», биологически ценного протеина».* Данный текст построен на эффекте обманутого ожидания. Начинается он с обычного обращения на тему охраны окружающей среды. Казалось бы, банальный текст времен середины прошлого века. Неожиданным оказывается переход во втором предложении: при чем здесь девушка? А далее ряд однородных членов и вовсе отвлекает от проблем экологии. Синтаксическая фигура стык (звуковой повтор, расположенный в конце одной строки и в начале следующей) *«...рыба. Рыба — ...»* позволяет осуществить логический переход к теме, которая и является главной для этого текста — здоровое питание.

Контраст, антитеза используется для усиления выразительности речи, подчеркивает контрастные образы и контрастные оценки. Так, в тексте *«Наш медвежонок мой по средам»*, который является фразой ребенка, живущего в детском доме, можно выделить антитезу «наш — мой». То есть дети имеют лишь одну игрушку на всех. Ключевой смысл — сиротство.

Языковые средства синтаксического уровня — наиболее распространенный прием, который используется в текстах социальной рекламы. С их помощью создаются яркие образы и улучшается запоминание текста.

Воздействие социальной рекламы может осуществляться при помощи морфологических средств языка. Любой рекламный текст, как правило, насыщен глаголами. Так как реклама должна привлекать внимание адресата и побуждать его к изменению поведения, то в текстах используются глаголы с модальностью побудительности и долженствования.

Ключевой смысл «воспитание детей» часто репрезентируется с использованием глаголов в форме повелительного наклонения. *«Каждый ребенок нуждается в заботе. Вспомните о своем родительском долге — подарите ребенку детство», «Их глаза — руки. Слеп тот, кто слеп сердцем. Не оставайтесь безучастными».* В этих текстах глаголы «вспомните», «подарите», «не оставайтесь» использованы в повелительном наклонении.

*«Ограничьте скорость», «пристегните ремни», «посадите ребенка в автокресло, «не пейте перед поездкой»* — такие фразы встречаются в текстах социальной рекламы, направленной на привлечение внимания автомобилистов к соблюдению правил дорожного движения. В этих текстах реализуется ключевой смысл — безопасность на дорогах.

К следующему средству выразительности морфологического уровня можно отнести личные и притяжательные местоимения первого и второго лица. Они используются для передачи общения с адресатом, служат для имитации диалога с читателем: *«Когда у тебя есть дети, твоя история продолжается»*.

Использование таких местоимений создает иллюзию разговора автора текста социальной рекламы с читателем. Также этот прием способствует установлению контакта адресанта и адресата, придает коммуникации доверительный и личностный характер.

Средства выразительности лексического уровня используются с целью усиления образности языка и художественной выразительности текста. В текстах социальной рекламы очень важно создать определенный образ, который в дальнейшем останется в памяти у адресата.

Олицетворение и каламбур — вот главные средства выразительности лексического уровня, используемые при создании социальной рекламы. Олицетворение лежит в основе текста: *«Дорога ошибок не прощает»*. Неодушевленному предмету «дорога» приписано качество человека «не прощает». Создается образ живой дороги. Ключевой смысл — безопасность дорожного движения.

Социальная реклама, направленная на охрану окружающей среды, тоже использует олицетворение. *«Не стоит злить природу»*. Если человек будет загрязнять окружающий его мир, то природа начнет «злиться», иными словами, — будут происходить несвойственные природе аномалии, смена климата, таяние ледников, наводнения и т. п.

Говоря о каламбуре, необходимо отметить, что он придает тексту социальной рекламы яркость, живость образа, заостряет внимание адресата на проблеме. Ключевой смысл «охрана окружающей среды» подается читателю через фразу: *«Лучше зажигай в клубе, чем*

в лесу» — это каламбур, в основе которого лежит языковая игра — объединение в одном тексте разных значений слова «зажигай». Зажигать — 1. Заставить гореть. 2. Веселиться, танцевать [3, с. 78].

Ключевой смысл «безопасность дорожного движения» репрезентируется в тексте *«Люди переходят дорогу по правилам, бараны — где придется»*. В качестве средства воздействия использовано противопоставление «люди — бараны». Каламбур основан на игре с многозначным словом «баран». Баран: 1. самец овцы, домашнее животное с густой волнистой шерстью и изогнутыми рогами. 2. перен. разг. — сниж. глупый, упрямый человек [3, с. 34].

Стилистический прием иронии использован в тексте социальной рекламы, направленной на привлечение внимания адресата к загрязнению природы. *«Бросайте мусор прямо здесь! Тут все равно грязно. Общественная организация «Засрем природу вместе». Акция проходит при поддержке значительной части населения страны. Партнеры: Общество с ограниченной моральной ответственностью «После нас — хоть потоп», Творческое объединение тяжело больных «До урны не донесу», Ассоциация «Брежня, пластик за месяц сгниет»*. Ирония использована как способ принизить нарушителя и в то же время придать смешной характер описываемой ситуации. Помимо иронии, здесь использована просторечная лексика «брежня», «засрем», что придает тексту большую ироничность и сниженный стиль.

Грубая просторечная, жаргонная лексика также лежит в основе следующей серии текстов социальной рекламы: *«Признак быдла — плюй в лифте, подъезде, на улице», «Признак быдла: сходил на пикник — загадил природу», «Признак быдла — мусор из машины выбросил в окно», «Признак быдла — материться на людях»*. Никто не хочет, чтобы его грубо называли быдлом. Ведь быдло — это «слабый, глупый, малокультурный человек» [1, с. 84]. Создается впечатление того, что человек скрывал в себе эти признаки, но они были раскрыты обществу и теперь он должен испытывать стыд.

Таким образом, социальная реклама — это важный инструмент, который используется для привлечения внимания общественности к серьезным проблемам. Составители эффективной социальной рекламы, если они обращаются к тексту, должны использовать все

языковые средства воздействия: это и общетекстовые эффекты выразительности, и языковые средства всех языковых уровней, если они способны повлиять на сознательный выбор человека.

### **Литература**

1. Мокиенко В. М. Большой словарь русского жаргона / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина — СПб. : Норинт, 2001. — 720 с.
2. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / Г. Г. Николайшвили. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 180 с.
3. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова — 4-е изд., доп. — М. : Азбуковник, 1999. — 944 с.
4. Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах / Л. М. Майданова // Урал. гос. ун-т, фак. журналистики; ред.-сост. Л. М. Майданова — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. — 231 с.

**И. Г. Алцыбеева**

*Вятская государственная сельскохозяйственная  
академия, г. Киров*

### **Практический опыт организации коммуникаций на предприятии г. Кирова**

Коммуникационный процесс — это процесс обмена информацией между двумя или более людьми. Его цель — обеспечить передачу и понимание информации, являющейся предметом обмена.

В составе коммуникационного процесса можно выделить базовые элементы: отправитель, сообщение, канал, получатель (рис. 1).

Обмен информацией в коммуникационном процессе протекает в несколько этапов: зарождение идеи, кодирование и выбор канала, передача, декодирование.